

公共交通危机公关效果研究

胡燕

指导教师

胡悦

助理教授

厦门大学

学校编码: 10384

学 号: 10520131153066

分类号_____密级_____

UDC_____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

公共交通危机公关效果研究

Research on the effects of public traslation crisis

胡 燕

指导教师姓名: 胡悦 助理教授

专 业 名 称 : 新 闻 与 传 播

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩日期: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

公共交通危机事件发生之后,政府和事故发生责任方会有各种各样的反应策略。本文选取了4·28胶济铁路特别重大交通事故、8·24黑龙江伊春坠机事故、7·23甬温线特别重大铁路交通事故这三大事件,并对《解放日报》、《新京报》、《广州日报》的相关报道,从消息来源、新闻主题、公关策略、媒体评价效果等方面进行了内容分析,探求在危机事件的解决当中,政府及事故发生责任方采取了何种策略,并收到了什么样的传播效果,进而得出其中存在的规律。

研究表明,在公共交通危机事件的应对中,补偿、报告处理过程、修正行动、澄清、处罚、专业意见提供等策略被采用较多。基本符合形象传播理论与危机情景理论。在媒体效能方面,发生事故的责任方、媒体与记者本身、政府这三者成为了新闻报道主要的信息源;交通危机事件的传播效果评价方面中立态度的报道占绝大多数。结合这三大事件的经验教训,对政府及事故发生责任方在发生类似事件时如何采取有效策略,提出了以下建议:明确补偿标准;尽快收集并公布真相;成立危机处理小组;尽快澄清负面报道;寻求危机策略联盟;慎选发言人,统一口径。

关键词: 交通危机; 公关策略; 情境理论; 形象修复理论

Abstract

After the public transport crisis events, government and accident responsible party will have various reaction strategies. This paper selects three events: Jiaoji Railway particularly serious traffic accident in the April 8th, Heilongjiang Yichun plane crash in August 24th, Yongwen line special major railway traffic accident in July 23th. At the same time, from the reporting of the "liberation daily" "The Beijing news" "Guangzhou daily", and by analysis its news sources, subject, public relation strategy, to search what strategy the government and the accident responsibility of crisis events will be taken in the solution of the crisis, and receive what effects of the communication, also evaluate media effect on this three accidents.

The research findings indicate that strategies like compensation, report of processing, corrective action, clarification, punishment and providing professional advice are mostly adopted to tackle critical incidents in public transport. In the aspect of media efficacy, the responsible party, the media and journalists themselves, and the government, are the three main sources of information; as for the evaluation of the communicating effect of traffic incidents, reports with neutral attitude account for the vast majority. Accordingly, recommendations are proposed for the government and the responsible party to more effectively handle similar fatal traffic incidents: a) clearing the compensation standard; b) collecting and publishing the truth as fast as possible; c) establishing the crisis work team; d) clarifying negative reports as soon as possible; e) seeking crisis strategy alliance; f) choosing spokesman carefully and unifying statements.

Keywords: The traffic crisis; Public relations strategy; SCCT; Image restoration theory.

目 录

中文摘要	I
英文摘要	II
第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究意义	2
第二章 文献综述	4
2.1 国外研究综述	4
2.2 国内研究综述	6
2.3 本研究的核心概念界定	8
第三章 研究设计	10
3.1 研究问题	10
3.2 研究思路	10
3.3 研究方法	11
3.4 类目建构	13
3.5 信度与效度	19
第四章 案例简介与结果呈现	21
4.1 案例简介	21
4.2 结果呈现	21
第五章 讨论与局限	31
5.1 研究结论	31
5.2 研究局限	35
参考文献	36
致谢语	38

Contents

Abstract in Chinese.....	I
Abstract in English	II
Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Background of the research	1
1.2 Purpose of the research	1
1.3 Significance of the research.....	2
Chapter 2 Literature review	4
2.1 Review of foreign studies.....	4
2.2 Domestic research review	6
2.3 Questions of the research	8
Chapter 3 The research methods.....	10
3.1 The question of the study	10
3.2 The research ideas.....	10
3.3 The research methods	11
3.4 Category construction	13
3.5 Reliability and validity	19
Chapter 4 Introduction of the case and results presentation.....	21
4.1 Case description	21
4.2 Results presentation.....	21
Chapter 5 Discussion and limitation	31
5.1 Research Conclusion.....	31
5.2 Research limitation	35
References	36
Acknowledgements	38

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 公共交通事故频发

据国家统计局的数据，我国 2005 年-2011 年，特大交通事故发生数在 1000 起以上，重大交通事故发生数在 50000 起以上，可见重特大事故在现实社会中具有客观性和不可避免性。^[1]且交通事故发生之后会扰乱正常的社会秩序，造成重大的人员伤亡和财产损失，也会给人们造成极大的心理伤害，如果处理不当，会影响执政者的公信力。重大交通事故的突发性和严重性，给政府和公共交通运营管理部门提出了公共交通危机应对的问题。

1.1.2 公共交通事故处理不当引发危机

公共交通事故，因为其具有一定突发性、破坏性和不确定性，会将相关部门在日常管理中的问题放大，进而引发社会秩序的混乱。尤其是在新媒体技术不断发展的情况下，人人都是记者。重特大交通事故很可能因为公众将事故信息在新媒体平台上进行传播而引起信息大范围的扩散，从而给政府的应对造成困难。温州动车事故、厦门 BRT 公交车着火事件等发生之后，微博、微信等社交媒体对这些事件的传播起到了推波助澜的作用，以至于政府部门受到了公众大范围的质疑。

1.2 研究目的

“公共部门的公共沟通效力会直接影响到其对公共危机的化解效果”^[2]。在危机公关发展的旅程中，尽管各级政府在危机事件的信息发布和舆论引导中积累了一定的经验，但还是会有由于政府没有采用最优的危机沟通策略而引起较大的社会混乱的事件发生，如 2013 年上海黄浦江死猪事件中，由于上海市人民政府不管是在沟通速度上，还是责任承担上，其表现并不能让市民放心，在当时

引起了较大的恐慌。

国内的一些案例也表明，有效的政府公关和沟通策略会帮助化解危机，降低损失，如在 2014 年 3 月 1 日的昆明火车站恐怖袭击事件中，政府的反应速度很快，并迅速与媒体沟通了伤亡情况和案件侦破情况，充分展现了速度第一原则与真诚沟通的原则，有效化解了危机。

现今社会媒介是任何公关主体在危机公关过程中都要使用的工具，交通事故信息的发布、政策的宣传以及相关责任方形象的改善都需要通过媒介来完成。在利用媒介进行沟通的过程中，政府和责任方的公关和沟通策略会对危机事件的处理效果有所影响。

且只有了解影响危机公关效果的因素，为危机公关策略的选择提供依据，才能帮助政府和公共交通运营管理部门正确进行危机公关，进而走出危机。简言之，危机会损害组织的形象，而危机管理的目的就是在危机当中保护和修复组织的形象^[3]。因此，本研究将通过内容分析，围绕公共交通危机事件下政府和公共交通运营管理部门的公关和沟通策略，分析各种因素对其媒体传播效果的影响。希望通过本次研究，能得到一些有益的结论，帮助政府和公共交通运营管理部门更好地应对危机，做出合适的传播决策。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

本研究使用实证研究方法，通过互联网搜集公共交通危机事件的二手资料。对具有代表性的 3 个公共交通危机事件进行量化研究，从而分析在这三个公共交通危机事件当中政府和发生事故的责任方常用的公关策略，并与其在媒体上呈现的媒体效果作比较，进而得出一些初步的结论，试图构建出公共交通危机事件当中责任主体初步的行为准则。

1.3.2 实践意义

我国每年的重大交通事故发生量在 50000 起以上^[1]，针对当前频发的公共交

通安全问题,研究政府及事故责任方公关策略及传播效果,有助于政府和公共交通运营管理部门树立正确的危机公关意识;更针对中国特色提出了有效的危机公关策略,有助于提高政府和公共交通运营管理部门的危机应对能力;与此同时也可以最大程度地减少突发公共交通危机事件对社会造成的伤害,保障公众的生命财产安全,具有实践意义。

第二章 文献综述

2.1 国外研究综述

危机公关源于 1962 年的古巴导弹危机，那次危机催生了现代危机管理学。1982 年之前，全球公关学界公认的权威刊物《公关杂志》(Public Relations Journal) 只发表过 40 篇简单探讨危机管理技巧的文章^[4]。在 1982 年发生了美国强生公司泰诺(Tylenol)毒胶囊事件之后，企业的危机公关广受重视，各大公司和院校学者开始对此加大力度研究。

20 世纪 90 年代以后，危机管理研究得以迅速发展起来，危机管理的理论也得到了扩展。1991 年，Heck、Rosenthal 和 Pijnenberg 提出了预防(Prevention)、准备(Preparedness)、反应(Response)、恢复(Recovery)四大原则，这四大原则后来成为危机管理中最为通行的原则。^[5]1992 年，格林(Green)指出危机管理是从事态失控之处开始，他进一步提出了解决方法，即：在危机发生前，要预防失控；在危机发生时，防止更进一步的失控；在事态失控后，则要重新控制住。^[5]1993 年，Mitroff 和 Pearson 对危机管理的核心环节进行分析，指出危机管理者必须积极承担信息的搜集、分析和传播任务，要同时执行诸如加强沟通、事实调查，深入分析，控制损失等众多任务。^[5]

目前国外学者的关注焦点大多在于如何有效预防危机、处理危机和管理危机，并主张将危机管理视为策略管理的一环，其中沟通策略被认为是影响成败最直接的因素。西方公共关系学者经过多年的研究，已经有一套关于危机公关策略与效果之间关系的研究结论。^[6]

其中 Benoit 于 1995 年提出的形象修复理论，在危机沟通策略研究方面被国内很多论文引用，该理论在 1997 年得到了更为系统的阐述。形象修复理论列出了当组织形象被损害时，可以降低损害的一些策略。这个理论可以被运用到个人或者组织危机应对当中。^[7]根据形象修复理论的策略方法进行分类，分为否认、规避责任、减少敌意、纠正行为和道歉五种策略。^[7]

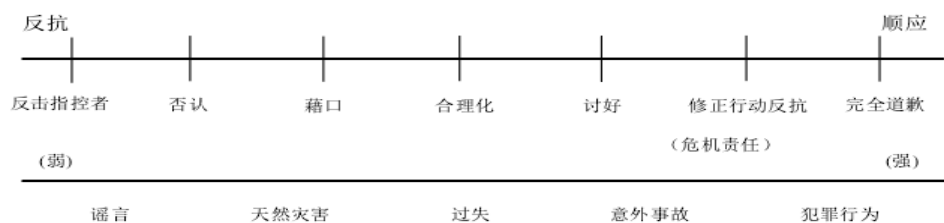
Coombs 认为尽管形象修复理论代表了承担责任和修正行为策略，或许还有其它的选择。如用危机情景理论来检验形象修复理论，则发现承担责任和修正行为并不是总是得到支持。如在刑事违法危机中种族歧视的状态下，承担责任策略与修正策略并不比支持策略更加有效^[8]。

危机情境理论（Situational Crisis Communication Theory, SCCT）将危机策略与危机情境相结合，该理论由 W.T.Coombs 提出，该理论的基础是社会心理学的归因理论。归因理论认为人们会不停地去为不同的事情，寻找原因或归结缘由，如果这些事情是消极的或者不可预期的状态下人们更会如此去做。人们会为这些事情寻找责任人并情绪化地回应这些事情。^[9]情境理论认为最有效的危机公关策略，是在明确危机情境以及危机带来的形象损伤的情况下做出的。形象损失是指如果在危机发生后没有行动回应，会给组织带来某种程度的伤害。影响形象的三个因素包括：最初的危机责任、危机史、先前的关系史。^[9]针对危机情境的分类，Coombs 对其进行了划分，分别是：

- 1、受害者群组：组织不被认为是危机的原因，而是一个受害者，包括谣言、天灾等；
- 2、意外事故群组：指的是组织并不是故意引起此次危机，而是无心之过，包含组织过失和意外事件；
- 3、应避免的过错群组：指组织本来可以避免却没有避免、或甚至故意犯错导致危机发生，如人为的过错引起的事故。

Coombs 自己之前的研究表明，危机的责任是与组织的形象呈现负相关关系^[10]。他进一步将危机反应策略与危机情境因素结合起来，认为危机情境与危机策略的对应关系应该是：受害者情境——否认策略比较适用；意外事故——适用降低攻击策略；应避免的过错情境——适用处理善后策略，如图 2-1 所示：

图 2-1 危机情境与沟通策略对照图^[10]



综合 Benoit 和 W.T.Coombs 等人的观点, 形象修复和改善的策略有: 转移视线、合理避责、减少敌意、战略式自责、重返社会公共空间。

在公关效果测量方面, 弗雷塔格 (Alan R.Freitag) 提出了公关效果评估测量方法导向, 依次从产品 (公关活动内容)、传播、报道、印象、广告价值、系统化内容 (媒体立场、主要信息、消息来源)、分析 (版面位置分析)、目标 (公关活动的效果测量) 等八个方面对公关效果评估进行界定, 使之更具有科学性和可操作性。^[11]

综上所述, 从古巴危机到现在, 国外对危机的研究已经走过了 50 多年的历程, 其中不乏对危机公关的定义、发生原因、应对策略等较为系统的研究。但是学者的理论研究多少会和实际有一定出入, 且西方的理论并不能完全套用在中国的社会文化背景下。因此, 有必要用中国的实际案例来检验这些理论的适用性。

具体到对公共交通危机方面, 国外对此类问题的研究并不多见, 但是国外对危机公关策略进行的系统研究, 尤其是前文提及的 Benoit 的形象修复理论和危机情境理论是本文的重要借鉴。

2.2 国内研究综述

20 世纪 90 年代初, 翟向东先生主编的《中国公共关系教程》中对“危机公关”进行了比较细致的分析, 他认为, 危机公共关系是公共关系工作中对危机处理和管理的总称。^[12]在我国, 危机管理学术话语体系的构建开始于 2003 年“非典”危机的爆发。

在危机定义方面, 中国人民大学胡百精将危机界定为: 危机是组织遭遇的一种威胁性、破坏性的紧急事实状态和异化价值状态。^[4]郑保卫认为: 公共危机事件, 是指突然发生的危及群众生存与生活以及社会安全与稳定的重大紧急事件^[13]。国内的学者倾向于将危机界定为一种状态。

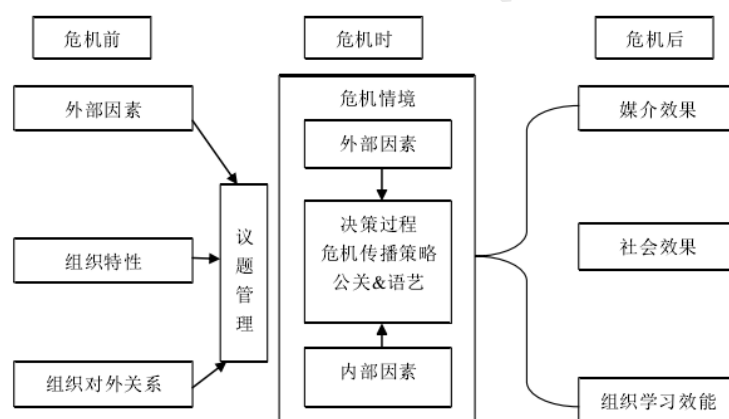
在危机管理策略方面, 胡百精将之定义为“危机发生后, 组织用以应对、化解危机的指导思想和实施方法, 是在危机监测、评估和预控的基础上形成的危机处理实施规划”。分为事实导向策略 (告知、疏导、改变) 和价值导向策略 (迎合、引导、重构)。^[4]此外, 台湾学者吴宜蓁将危机公关的策略进行了归纳, 主

要有以下几点：1、尽快搜集真相；2、尽快公布真相；3、成立危机处理小组；4、慎选发言人；5、尽快澄清负面报道；6、寻求危机策略联盟；7、通过不断沟通，努力掌握建构议题的权力。^[14]

在危机公关效果测量方面，台湾学者吴宜蓁也对其进行了归纳：从组织公关的角度看，危机公关的效果可以用“效能”（Effectiveness）的概念来检视，并且从“媒体效能”、“社会效能”、“组织的危机学习效能”对其进行了阐释。其中媒体效能有三个方面：1、危机管理机构被引为主要消息来源的程度；2、媒体报道给予危机管理机构的正面或负面评价；3、媒体记者个人对危机管理机构的整体评价。而社会效能则是：1、造成社会大众对某种议题想法的改变；2、促成政治辩论；3、促成制度改变。^[14]

综合吴宜蓁的研究成果，可以用图 2-2 概括：

图 2-2 吴宜蓁提出的整合危机传播模式



陈晨在《当代中国危机公关策略与效果研究》中，通过对 45 篇有关危机公关的文献进行统计分析，得出了“否认”策略、“规避责任”策略会对公关效果造成不利影响；“减少敌意”策略、“纠正行为”策略会有利于公关效果；是否采用“表达歉意”策略和采用复合策略对公关效果的影响不大。^[6]

通过查阅文献发现，近年来国内对公共交通危机事件的研究多见于单独的案例分析当中，如《中国危机公关案例研究报告，2012 卷》中对哈尔滨“8·24”塌桥事件的分析、《中国危机公关案例研究报告，2011 卷》中对“7·23”甬温线特

别重大铁路交通事故及“11·16”甘肃正宁县特大交通事故的分析。^[15]总之，从定量角度对公共交通危机进行内容分析的文章并不多见。

综上所述，我国的危机传播研究，早期以非典、矿难等为案例探讨新闻媒体如何做好重大突发事件中新闻报道的实证研究和应对建议为主。此外，也有少量介绍外国媒体如何应对重大突发事件的文章。这些文章大多停留在现象描述和应对层面，对重大突发事件新闻报道的传播模式缺乏深入的研究，因此还难以总结出具有普遍指导意义的危机传播的一般规律。

2.3 本研究的核心概念界定

2.3.1 公共交通危机事件

李妮提出：道路交通危机是指由于自然或人为的诱因使得道路交通原有的正常运营功能减弱甚至丧失，对人民生命财产和社会生活造成灾难性后果的事件，如交通拥挤、堵塞以及交通事故等。^[16]

交通事故发生的原因有以下一个方面：驾驶员、乘客、交通工具原因、道路（航线）原因、天气原因。何文凯提出在城市轨道交通事故中相关外部对象有乘客、运营管理部门、轨道交通投资者、社会公众、沿线物业和商家、政府、城市这7类。^[17]由此，在公共交通危机事件当中，公关主体一般为政府和公共交通运营管理部门。

且我国的交通行业中，航空、铁路等领域绝大多数由国企运营，道路的维护也是纳入政府的职责范围中。所以在多数重大公共交通事件引发的危机中，政府与事故发生责任方的责任会发生重叠，这两个行为主体的公关策略趋向一致，因此，本研究中不对政府及事故发生责任方的责任归属及公关策略实施进行区分，而实行合并讨论。

2.3.2 政府危机公关

通常而言，政府危机公关不是政府的主要管理活动，但是危机事件一旦发生，就需要政府的介入，且“我国政府正处于职能转型过程之中，行政职能范围过宽，

导致政府承担了更多的危机风险，如工业污染等因企业行为不当造成的社会问题的发生；如因经营不善造成企业破产导致社会问题；如因车祸海损甚至医疗事故导致社会问题。”^[18]在国外，上述的很多风险是由保险或者社会保障体系来支撑，很多问题都会通过法律途径解决，但是在我国就很可能出现政府来承担这些，这让政府面对危机的概率大大增加，由此加强政府的危机公关研究是有必要的。如 2015 年 4 月 6 日发生的漳州 PX 项目爆炸事件，就变成了漳州市政府的危机公关。

张观发（1990 年）在《政府公共关系概论》一书中对政府公共关系进行了界定。他认为政府公共关系，是指国家机构(主要是行政机关)及其公关组织和公关人员，或通过公关咨询公司代理所进行的公关活动。^[19]政府公关行为隶属于行政管理活动，针对的是潜在或者已经发生的公共危机事件，目的是减少危机事件带来的损失，保护公众、社会和国家的利益，维护社会稳定，最终塑造良好的政府形象。

综上所述，政府危机公关即政府通过及时向公众提供真实的信息，从而赢得公众对政府紧急状态下的举措的理解与配合，为处理危机事件征集社会资源打下舆论基础，最终实现“转危为机”。政府的危机公关是政府管理工作中不可避免的活动，唯有健全应对策略，才能应对危机。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库